



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada penelitian ini peneliti memakai teori *Technology Acceptance Model* (TAM) karena dalam penelitian ini terdapat variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dengan menggabungkan dengan beberapa variabel yang berasal dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

2.1 Mobile Wallet

Mobile Wallet adalah bentuk pembayaran seluler terbaru yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan juga mengakses layanan serta melakukan pembayaran dan transaksi tiket. Sederhananya saja, *mobile wallet* adalah penggantian dompet fisik seseorang dengan ponsel yang dilengkapi dengan fungsi kartu bank, kartu kredit, tiket kereta bawah tanah, kartu keanggotaan, dan sebagainya (Shin, 2009).

Mobile Wallet merupakan alternatif yang ditawarkan melalui smartphone, perusahaan juga menambakan ke ekosistem untuk memastikan bahwa data keuangan mengalir dengan aman dan akurat dari konsumen ke pengecer (Shaw, 2014). *Mobile Wallet* adalah padanan digital dari dompet fisik. Setiap kali pembelian produk atau layanan dilakukan, pengguna hanya mengeluarkan uang dari dompet mereka dan melakukan pembayaran (Chawla dan Joshi, 2019).

2.2 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap kinerja tinggi dengan menggunakan sistem, dan istilah kemudahan penggunaan dianggap menafsirkan tingkat kebebasan dalam menggunakan teknologi baru (Ohk, Park, dan Hong, 2015). *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja tugasnya (Davis, 1989). *Perceived Usefulness* adalah penentu yang lebih penting dari kepercayaan yang dirasakan daripada kemudahan penggunaan, menunjukkan bahwa situs web yang lebih berguna dapat mendorong untuk mempercayainya (Roca, Garcia, dan Vega, 2009).

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan terkait dengan sikap pembelian di antara pembeli online (Moslehpour et al, 2018). *Perceived Usefulness* merupakan manfaat yang dirasakan didasarkan pada dimensi kredibilitas kepercayaan (Hallegatte dan Nantel, 2006).

Oleh karena itu, definisi *perceived usefulness* pada penelitian ini mengacu pada definisi Ohk, Park, and Hong (2015) yaitu kepercayaan terhadap kinerja tinggi dengan menggunakan sistem, dan istilah kemudahan penggunaan dianggap menafsirkan tingkat kebebasan dalam menggunakan teknologi baru.

2.3 Perceived Ease of Use

Perceived Ease of use didefinisikan sebagai tingkat di mana konsumen seluler percaya bahwa menggunakan layanan-m akan bebas dari upaya (Davis, 1989).

Perceived Ease of Use dapat diartikan sebagai tingkat kebebasan seseorang dalam menggunakan teknologi baru (Ohk, Park, dan Hong, 2015).

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem pembayaran tanpa uang tunai tidak membuat pengguna lebih bingung, mudah dimengerti dan mudah digunakan untuk banyak orang (Oztruk, 2016). Venkatesh (2000) mendefinisikan *perceived ease of use* adalah faktor penting yang mempengaruhi penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan teknologi informasi. *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan mampu mengurangi upaya yang berlebihan (Indarsin dan Ali, 2017).

Oleh karena itu definisi *perceived ease of use* mengacu pada definisi Oztruk (2016) yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem pembayaran tanpa uang tunai tidak membuat pengguna lebih bingung, mudah dimengerti dan mudah digunakan untuk banyak orang.

2.4 Perceived Enjoyment

Perceived Enjoyment merupakan faktor endogen yang menonjol untuk mempengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap penggunaan (Liao, Tsou, dan Shu, 2008). Lu et al (2017) mendefinisikan *perceived enjoyment* sebagai kegembiraan dan kebahagiaan yang berasal dari penggunaan sistem dalam dirinya sendiri. *Perceived enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas yang dianggap menyenangkan

dalam dirinya sendiri, terlepas dari segala konsekuensi kinerja yang dapat diantisipasi (Davis et al, 1992) dalam (Sun dan Zhang, 2006).

(Sun et al, 2015) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* yang mengacu pada sejauh mana seseorang mendapatkan kesenangan yang dirasakan oleh pengguna. Menurut Kim (2001) dan Heijden (2003) dalam Liao, Tsou, and Shu (2008) *Perceived Enjoyment* adalah sumber motivasi intrinsik yang merujuk pada kinerja suatu kegiatan tanpa alasan yang jelas selain proses kinerja itu sendiri.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *perceived enjoyment* sebagai kegembiraan dan kebahagiaan yang berasal dari penggunaan sistem dalam dirinya sendiri (Lu et al, 2017)

2.5 Perceived Cost

Perceived Cost didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna, melihat dari perspektif nya dan berpikir bahwa *mobile commerce* itu cukup mahal (Rahman dan Sloan, 2017). *Perceived Cost* dapat dirasakan oleh biaya yang diukur dari perolehan dan penggunaan teknologi (Layla dan Jamin, 2012). *Perceived Cost* adalah biaya yang dikeluarkan pada saat dalam proses adopsi teknologi (Machogu dan Okiko 2012) dalam (Zainab et al, 2017).

Perceived Cost adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *mobile application* akan membutuhkan biaya (Luarn dan Lin, 2005). *Perceived Cost*

merupakan hal yang mengacu pada biaya awal, transaksi dan komunikasi oleh konsumen di masa mendatang (Abrahão et al, 2016).

Oleh karena itu, definisi *perceived cost* pada penelitian ini mengacu pada definisi Luarn and Lin (2005) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *mobile application* akan membutuhkan biaya.

2.6 Perceived Image

Perceived Image adalah keseluruhan persepsi kognitif dan afektif dalam kaitannya dengan reputasi perusahaan, produk dan layanan, konsep inti manajemen, dan kualitas komunikasi (Kuo dan Tang, 2011). *Perceived Image* adalah gambaran perusahaan apa yang terlintas dalam pikiran seseorang ketika melihat atau mendengar nama perusahaan atau melihat logonya (Gray dan Balmer, 1998). *Perceived Image* merupakan salah satu sumber daya yang paling sulit untuk ditiru, sebagai konsekuensinya dari periode waktu yang cukup luas dan diperlukan untuk mengembangkannya (Hall, 1993) dalam (Flavian et al, 2005).

Menurut (Andreassen, 1998) *perceived image* adalah variabel laten yang berbasis sikap, terbentuk dari pengalaman konsumen dengan layanan perusahaan serta melalui komunikasi dengan perusahaan. *Perceived Image* merupakan proses yang cukup panjang, dapat ditingkatkan dengan cepat melalui terobosan baru dan pencapaian teknologi, atau dapat dihancurkan dengan mengabaikan kebutuhan dan harapan yang ada dari publik yang berinteraksi dengan perusahaan (Herbig et al., 1994) dalam (LeBlanc dan Nguyen, 1996).

Oleh karena itu, definisi *perceived image* pada penelitian ini mengacu pada definisi Gray and Balmer (1998) yakni gambaran perusahaan apa yang terlintas dalam pikiran seseorang ketika melihat atau mendengar nama perusahaan atau melihat logonya.

2.7 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan konsep yang sangat penting dan harus dipahami oleh perusahaan yang ingin tumbuh sambil mempertahankan keunggulan kompetitif mereka (Aghdaie dan Faghani, 2012). *Customer Satisfaction* adalah salah satu faktor utama yang mengarah pada kelanjutan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Rust dan Chung, 2006). Menurut Kotler (2000) dalam Lee et al (2015) menyatakan bahwa *customer satisfaction* sebagai kondisi mental yang dihasilkan dari perbandingan ekspektasi pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan persepsi kinerja sesudah melakukan pembelian.

Customer Satisfaction didefinisikan sebagai status menyenangkan atau kecewa yang dibentuk oleh pelanggan setelah membandingkan persepsi hasil nyata dari produk dengan yang diharapkannya (Taha et al, 2013). *Customer Satisfaction* merupakan peran penting dalam pemasaran layanan karena prediktor yang baik untuk perilaku selanjutnya atau niat kelanjutan (Zhao, Lu, Zhang, dan Chau, 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai konsep yang sangat penting dan harus dipahami oleh perusahaan yang ingin tumbuh sambil mempertahankan keunggulan kompetitif mereka (Aghdaie dan Faghani, 2012).

2.8 Usage Intention

Usage Intention didefinisikan sebagai niat perilaku pengguna untuk terus menggunakan teknologi (Oztruk et al, 2016). Menurut Luarn dan Li (2005) menyatakan bahwa *usage intention* merupakan sebuah kehandalan dari suatu aplikasi yang memainkan peran penting dalam meningkatkan keinginan pengguna untuk menggunakan sebuah aplikasi. *Usage Intention* adalah dimana seseorang mempunyai keinginan untuk menggunakan sebuah aplikasi (Davis et al, 1989).

Usage Intention akan meningkat jika sebuah aplikasi dengan mudah untuk digunakan dan mudah dimengerti cara pemakaiannya (Jen dan Hung, 2010). *Usage Intention* diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Mereka adalah indikasi seberapa besar orang mau mencoba atau seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Driver, 1992).

Oleh karena itu, peneliti mendefinisikan *usage intention* sebagai dimana seseorang mempunyai keinginan untuk menggunakan sebuah aplikasi (Davis et al, 1989).

2.9 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.9.1 Hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Customer Satisfaction*

Revels et al (2010) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika pengguna merasakan manfaat yang dirasakan cukup bagus dari perusahaan, mereka akan merasa puas dengan perusahaan tersebut. Kemudian, Harton et al (2002) dalam Ramayah dan Ignatius (2005) mengatakan bahwa

perceived usefulness berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Manfaat yang dirasakan dan kepuasan pelanggan merupakan suatu aspek penting terhadap perilaku pengguna. Menurut Suki (2011) menyatakan *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Unsur *perceived usefulness* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H1 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.9.2 Hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Usage Intention*

Oztruk (2016) mengatakan bahwa manfaat yang dirasakan dapat memberikan efek positif terhadap niat penggunaan. Jika pengguna merasakan manfaat yang dirasa sudah cukup baik dari perusahaan, mereka akan menggunakannya. Menurut Saade dan Bahli (2005) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan dapat memberikan efek positif terhadap niat penggunaan. Pengguna yang merasa puas maka akan cenderung meningkatkan niat untuk menggunakan. Amin (2007) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *usage intention*. Manfaat yang dirasakan sebagai penentu utama dari niat penggunaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Usage Intention*

2.9.3 Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Customer Satisfaction*

Tu et al (2012) berpendapat bahwa persepsi kemudahan pengguna memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang percaya bahwa suatu aplikasi mudah untuk digunakan maka konsumen tersebut akan merasa puas. Lee et al (2015) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Jika pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan maka pengguna tersebut akan puas. Kemudian, Kassim and Abdullah (2010) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan pengguna mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengguna yang merasakan kemudahan maka akan merasa puas.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H3 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.9.4 Hubungan antara *Perceived Enjoyment* dan *Customer Satisfaction*

Marinkovic dan Kalinic (2017) mengatakan bahwa kenikmatan yang dirasakan memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika pengguna mempunyai pengalaman yang menyenangkan maka pengguna akan merasa puas. Ozer et al (2013) berpendapat bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Ketika pengguna merasakan kesenangan maka mereka akan merasakan kepuasan. Menurut Oktarini dan Wardana (2018) menjelaskan *perceived enjoyment* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kesenangan yang dirasakan konsumen saat menggunakan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H4 : *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.9.5 Hubungan antara *Perceived Cost* dan *Customer Satisfaction*

Cheng dan Lee (2011) berpendapat bahwa biaya yang dirasakan memberikan efek negatif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merasa biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan apa yang dirasakan maka akan merasa tidak puas. Menurut, Revels et al (2010) menyatakan bahwa *perceived cost* mempunyai efek negatif terhadap *customer satisfaction*. Jika pengguna merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih rendah daripada biaya yang dikeluarkan maka pengguna akan tidak puas. Cheong dan Park (2005) berpendapat bahwa *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*. Saat pengguna menggunakan inovasi baru yang memerlukan jenis pembayaran tertentu, konsumen biasanya membandingkan manfaat yang dirasakan saat menggunakan inovasi untuk biayanya.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H5 : *Perceived Cost* berpengaruh negatif terhadap *Customer Satisfaction*

2.9.6 Hubungan antara *Perceived Image* dan *Customer Satisfaction*

Hamid et al (2015) menyatakan bahwa citra yang dirasakan pengguna memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra yang dirasakan dianggap sebagai faktor penting dari niat penggunaan sebuah aplikasi karena dari niat tersebut pengguna merasa puas. Ene dan Ozkaya (2014) berpendapat bahwa *perceived image* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan citra yang dirasakan cukup baik maka pengguna akan merasa puas. Salam et al (2013) berpendapat bahwa *perceived image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Citra perusahaan dapat dianggap sebagai jenis citra merek di mana nama merek mengacu pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H6 : *Perceived Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.9.7 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Usage Intention*

Bitner, 1990 dan Patterson (1995) dalam Revels et al (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai efek positif terhadap niat penggunaan. Konsumen yang puas akan membentuk niat untuk menggunakannya. Lin et al (2008) berpendapat bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*. Bukti menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dapat menyebabkan peningkatan terhadap niat menggunakan. Lien, Cao, dan Zhou (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan memiliki niat yang kuat untuk menggunakan.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H7 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Usage Intention*

2.10 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis penelitian yang disusun oleh peneliti sesuai dengan model penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Shin (2009)	<i>Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet</i>	Pengertian <i>mobile wallet</i>
2	Shaw (2014)	<i>The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet</i>	Pengertian <i>mobile wallet</i>
3	Chawla dan Joshi (2019)	<i>Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study</i>	Pengertian <i>mobile wallet</i>
4	Ohk, Park, dan Hong	<i>The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Interactivity,</i>	Pengertian <i>perceived usefulness</i>

	(2015)	<i>and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile Application</i>	Pengertian <i>perceived ease of use</i>
5	Davis (1989)	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	Pengertian <i>perceived usefulness</i>
			Pengertian <i>perceived ease of use</i>

6	Roca, Garcia, dan Vega (2009)	<i>The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems</i>	Pengertian <i>perceived usefulness</i>
7	Moslehpour et al (2018)	<i>e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use</i>	Pengertian <i>perceived usefulness</i>
8	Hallegatte dan Nantel, 2006	<i>The intertwined effect of perceived usefulness, Perceived ease of use and trust in a website on the Intention to return</i>	Pengertian <i>perceived usefulness</i>
9	Oztruk (2016)	<i>Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry</i>	Pengertian <i>perceived ease of use</i>

			Hubungan positif <i>perceived usefulness</i> dengan <i>usage</i> <i>intention</i>
10	Venkatesh (2000)	<i>Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model</i>	Pengertian <i>perceived ease of use</i>

11	Indarsin dan Ali (2017)	<i>Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia</i>	Pengertian <i>perceived ease of use</i>
12	Liao, Tsou, dan Shu (2008)	<i>The Roles of Perceived Enjoyment and Price Perception in Determining Acceptance of Multimedia-on-Demand</i>	Pengertian <i>perceived enjoyment</i>
13	Lu et al (2017)	<i>How Important Are Enjoyment and Mobility for Mobile Applications?</i>	Pengertian <i>perceived enjoyment</i>
14	Sun dan	<i>Causal Relationships between Perceived</i>	Pengertian

	Zhang (2006)	<i>Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach</i>	<i>perceived enjoyment</i>
15	Sun et al (2015)	<i>Understanding the antecedents of mobile game addiction: the roles of perceived visibility, perceived enjoyment and flow</i>	Pengertian <i>perceived enjoyment</i>
16	Liao, Tsou, dan Shu (2008)	<i>The Roles of Perceived Enjoyment and Price Perception in Determining Acceptance of Multimedia-on-Demand</i>	Pengertian <i>perceived enjoyment</i>

17	Rahman dan Sloan (2017)	<i>User adoption of mobile commerce in Bangladesh: Integrating perceived risk, perceived cost and personal awareness with TAM</i>	Pengertian <i>perceived cost</i>
18	Layla dan Jamin (2012)	<i>Customer's Perceived Value to Use Mobile Banking Services</i>	Pengertian <i>perceived cost</i>
19	Zainab et al (2017)	<i>Factors affecting e-training adoption: an examination of perceived cost, computer selfefficacy and the technology acceptance model</i>	Pengertian <i>perceived cost</i>
20	Luarn dan Lin (2005)	<i>Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking</i>	Pengertian <i>perceived cost</i>
21	Abrahão et al	<i>Intention of adoption of mobile payment:</i>	Pengertian

	(2016)	<i>An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	<i>perceived cost</i>
22	Kuo dan Tang (2011)	<i>Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services</i>	Pengertian <i>perceived image</i>

23	Gray dan Balmer (1998)	<i>Managing Corporate Image and Corporate Reputation</i>	Pengertian <i>perceived image</i>
24	Flavian et al (2005)	<i>The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking</i>	Pengertian <i>perceived image</i>
25	Andreassen (1998)	<i>The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty</i>	Pengertian <i>perceived image</i>
26	LeBlanc dan Nguyen (1996)	<i>Cues used by customers evaluating corporate image in service firms</i>	Pengertian <i>perceived image</i>
27	Aghdaie dan Faghani (2012)	<i>Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction (Application of SERVQUAL Model)</i>	Pengertian customer <i>satisfaction</i>

28	Rust dan Chung (2006)	<i>Marketing Models of Service and Relationships</i>	Pengertian customer satisfaction
29	Lee et al (2015)	<i>The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services</i>	Pengertian customer satisfaction
30	Taha et al (2013)	<i>Antecedents of Customer Satisfaction in Mobile Commerce: A systematic literature review</i>	Pengertian customer satisfaction
31	Zhao, Lu, Zhang, dan Chau (2012)	<i>Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model</i>	Pengertian customer satisfaction
32	Oztruk et al (2016)	<i>The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment</i> Ahmet	Pengertian usage intention
34	Davis et al (1989)	<i>USER ACCEPTANCE OF COMPUTER TECHNOLOGY: A COMPARISON OF TWO THEORETICAL MODELS</i>	Pengertian usage intention
35	Jen dan Hung (2010)	<i>An Empirical Study of Adopting Mobile Healthcare Service: The Family's</i>	Pengertian usage intention

		<i>Perspective on the Healthcare Needs of Their Elderly Members</i>	
--	--	---	--

36	Ajzen dan Driver (1992)	<i>Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice</i>	Pengertian <i>usage intention</i>
37	Revels et al (2010)	<i>Understanding consumer intention to use mobile services</i>	Hubungan positif <i>perceived usefulness</i> dengan <i>customer satisfaction</i>
			Hubungan positif <i>perceived cost</i> dengan <i>customer satisfaction</i>
			Hubungan positif <i>ustomer satisfaction</i> dengan <i>usage intention</i>

38	Ramayah dan Ignatius (2005)	<i>Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online</i>	Hubungan positif <i>perceived usefulness</i> dengan <i>customer</i>
----	-----------------------------	--	---

			<i>satisfaction</i>
39	Suki (2011)	<i>EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED ENJOYMENT, ATTITUDE AND SUBSCRIBERS' INTENTION TOWARDS USING 3G MOBILE SERVICES</i>	Hubungan positif <i>perceived usefulness</i> dengan <i>customer satisfaction</i>
40	Saade dan Bahli (2005)	<i>The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model</i>	Hubungan positif <i>perceived usefulness</i> dengan <i>usage intention</i>
41	Amin (2007)	<i>An analysis of mobile credit card usage intentions</i>	Hubungan positif <i>perceived usefulness</i> dengan <i>usage intention</i>
42	Tu et al (2012)	<i>Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in</i>	Hubungan positif <i>perceived ease of</i>

		<i>e-Auction Marketplace</i>	<i>use dengan customer satisfaction</i>
--	--	------------------------------	---

43	Lee et al (2015)	<i>The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services</i>	Hubungan positif <i>perceived ease of use dengan customer satisfaction</i>
44	Kassim dan Abdullah (2010)	<i>The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings</i>	Hubungan positif <i>perceived ease of use dengan customer satisfaction</i>
45	Marinkovic dan Kalinic (2017)	<i>Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: exploring the moderating effect of customization</i>	Hubungan positif <i>perceived enjoyment dengan customer satisfaction</i>
46	Ozer et al (2013)	<i>The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction</i>	Hubungan positif <i>perceived enjoyment dengan customer</i>

			<i>satisfaction</i>
47	Oktarini dan Wardana (2018)	<i>Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention</i>	Hubungan positif <i>perceived enjoyment</i> dengan <i>customer satisfaction</i>

48	Cheng dan Lee (2011)	<i>The influences of relationship marketing strategy and transaction cost on customer satisfaction, perceived risk, and customer loyalty</i>	Hubungan positif <i>perceived cost</i> dengan <i>customer satisfaction</i>
49	Cheong dan Park (2005)	<i>Mobile internet acceptance in Korea</i>	Hubungan positif <i>perceived cost</i> dengan <i>customer satisfaction</i>
50	Hamid et al (2015)	<i>Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction</i>	Hubungan positif <i>perceived image</i> dengan <i>customer satisfaction</i>

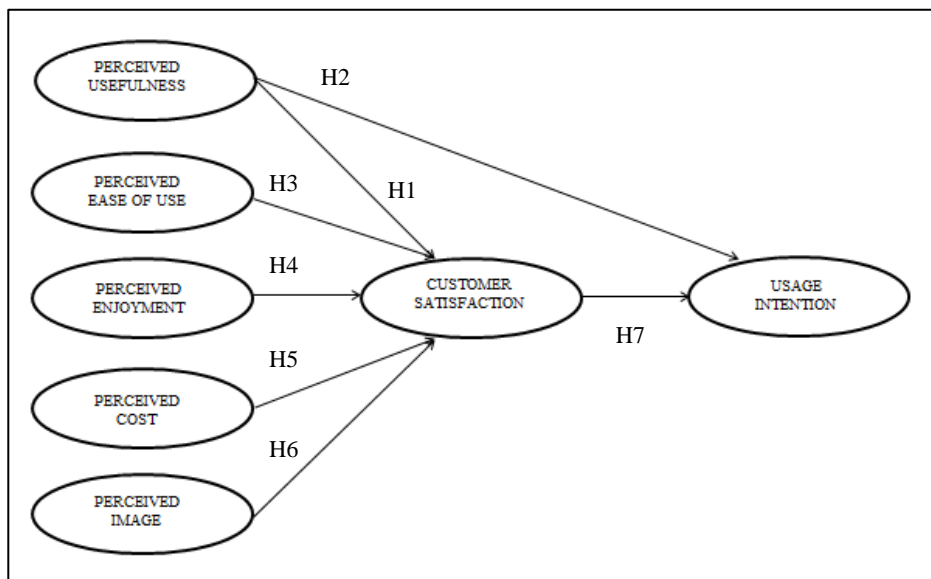
51	Ene dan Ozkaya (2014)	<i>A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores</i>	Hubungan positif <i>perceived image</i> dengan <i>customer satisfaction</i>
----	-----------------------	--	---

52	Salam et al (2013)	<i>The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company</i>	Hubungan positif <i>perceived image</i> dengan <i>customer satisfaction</i>
53	Lin et al (2008)	<i>Learning the Determinants of Satisfaction and Usage Intention of Instant Messaging</i>	Hubungan positif <i>customer satisfaction</i> dengan <i>usage intention</i>
54	Lien, Cao, dan Zhou (2017)	<i>Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services</i>	Hubungan positif <i>customer satisfaction</i> dengan <i>usage intention</i>

2.11 Model Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan model penelitian dari jurnal Revels et al (2010). Berikut adalah model penelitian yang digunakan oleh peneliti :

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber : Revels et al (2010).